

烤肠品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.2.0 版

本文从定位的视角，对烤肠品类做一次系统研判。先看清它的空间、风向、顾客心智、竞争格局、渠道结构与成本底账，再回答三个问题：这个品类走到了哪一步、机会在哪里、应该怎么打。供计划进入或深耕该品类的品牌参考。

摘要

烤肠的信任在 2024 年 3 月 15 日当众崩过一次，这在食品品类里并不多见。

2024 年 3 月 15 日之后，淀粉肠成了全网热词。舆情监测显示，鸡骨泥淀粉肠相关的网络信息量达 98.8 万条，其中负面信息 29.6 万条，视频类信息 87 万条（舆情监测机构公开报告，本报告未取得其监测口径与样本说明）。风波之下，街边摊主的反应很直接：有摊主此前一天能卖一百来根，事发后几乎没人买（新浪财经报道）。这个品类的核心问题不是「消费者不知道」，而是「消费者突然全知道了」。

更值得研究的是接下来发生的事。崩塌之后，行业没有去用现成的那把尺子，而是造了一个新词。

现成的尺子有两把，都不是新东西。GB/T 20712《火腿肠质量通则》把产品分成四个等级：特级、优级、普通级与无淀粉产品，蛋白质分别不低于 12%、11%、10% 与 14%，淀粉分别不高于 6%、8%、10% 与 1%；2022 年修订版自 2024 年 7 月 1 日实施，还新增了外源蛋白配料的限量，特级不超过 2.5%、优级不超过 5.0%、普通级不超过 7.0%（国家标准信息公共服务平台、中国肉类协会公开解读）。另一把是中国肉类协会的《纯肉肠》团体标准（T/CMATB 9007-2022），2022 年 12 月 15 日发布实施，规定了纯肉肠的分类、技术要求、检验规则与标签标识，明确了纯肉肠与淀粉肉肠在原料构成上的区别（国家数字标准馆标准文本、中国肉类协会公告）。

而风波之后市场上迅速铺开的表达，是「鲜肉肠」。行业媒体记录了这一轮的热闹：淀粉肠影响余波未消，企业们又扎堆做烤肠，鲜肉肠成为双汇、思念等巨头竞争的新赛道，跨界玩家与新消费品

牌一起涌入（行业媒体报道，本报告未取得原始出处，该表述仅作定性参考）。问题在于，「鲜肉肠」不是任何一份标准里的分级名称，它没有对应的蛋白质下限，也没有对应的淀粉上限。它是一个说法，不是一把尺子。

于是这个品类走到了一个很少见的位置：消费者刚刚学会了追问「里面有多少肉」，行业给出的回答却是一个同样无法验证的新词。国标里明明写着特级要蛋白质不低于 12%、淀粉不高于 6%，这句话至今没有出现在任何一根烤肠的正面。

这就是烤肠的机会所在。它不缺规模（2023 年香肠市场规模 308.27 亿元，2026 年烤肠市场规模预估突破 320 亿元），不缺渠道，也不缺消费者的注意力，缺的是一个愿意用现成国标说话的人。在一个刚刚被戳破过的品类里，最贵的东西是可验证的诚实，而它的成本，只是把包装上的形容词换成标准里的数字。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「烤肠」指什么 指以畜禽肉（含或不含淀粉等辅料）为原料、经灌制加工后，需加热或烤制后食用的肠类产品，覆盖**渠道现烤**（便利店、商超、加油站、影院、夜市的烤肠机现烤）与**零售冷冻装**（家庭用空气炸锅、煎烤或微波复热）两条支线。**不包括**：常温即食的火腿肠与肉枣肠（另一种食用形态与货架逻辑）、中式腊肠与香肚等腌腊制品、西式发酵肠。

三处口径提醒：其一，公开数据多以「香肠」大类或「烤肠」赛道为口径，两者统计范围不同，本文引用处均注明；其二，「淀粉肠」并非标准术语，而是舆论对高淀粉低肉含量产品的通称，本文沿用时常加引号说明；其三，「鲜肉肠」同样不是标准分级名称，本文按市场用语引用，并在正文中说明其无对应技术指标。

1.1 品类社会使命与范畴界定：烤肠替中国人解决了什么

烤肠解决的问题非常朴素，也正因为朴素，它才铺得开。

第一件是给一次临时的饥饿一个立刻能吃到的答案。它出现在便利店门口、加油站、影院、地铁口、学校旁边，特点是几块钱、几十秒、拿了就走。在所有的即食热食里，它的等待时间最短、决策成本最低。

第二件是把肉做成一个可以单手拿着吃的形态。不用碗、不用筷子、不掉渣、不烫手。这个形态优势让它进入了几乎所有其他热食进不去的场景。

第三件是给渠道提供一台印钞机。行业媒体对这个品类的概括是低成本、快速出餐、高毛利，一台烤肠机加一个冷柜就能开张。这也是为什么头部企业抢市场的方式之一，是卖烤肠搭赠烤肠机（行业媒体报道，本报告未取得原始出处，该表述仅作定性参考）。

按支线分，两条路的逻辑不同：**渠道现烤**比的是给渠道的供货价、出品稳定与设备配套，决策方是门店，消费者不参与选择；**零售冷冻装**比的是包装上的信息与复热后的表现，**这一端是这个品类唯一能自己说话的地方**。行业数据显示，商用渠道贡献约 62% 的销量（行业分析摘要，本报告未取得原始报告全文与统计口径，该表述仅作定性参考）。

1.2 品类进化史研究：一根几块钱的肠，撑了三十年才被追问成分

第一阶段，随渠道进入（1990 年代至 2000 年代）。台式烤肠随便利店与街头小吃一起进入内地，价格低、出餐快，迅速铺满校门口与街边。这个阶段没有人追问成分，因为它便宜到不需要解释。

第二阶段，全渠道铺开（2000 至 2010 年代）。便利店、商超、加油站、影院、景区、夜市，凡是有人流的地方就有烤肠机。品类完成了全国普及，也完成了价格锚定：几块钱一根。**这个价格锚后来成了整个品类最大的枷锁。**

第三阶段，标准补位（2020 年代前期）。中国肉类协会《纯肉肠》团体标准（T/CMATB 9007-2022）2022 年 12 月 15 日发布实施；GB/T 20712《火腿肠质量通则》2022 年完成修订、2024 年 7 月 1 日实施，新增外源蛋白配料限量（国家标准信息公共服务平台标准文本）。**值得注意的是时间顺序：标准是在风波之前就已经准备好的。**

第四阶段，信任崩塌与重新洗牌（2024 年至今）。2024 年 3 月，淀粉肠成为舆论焦点，网络信息量 98.8 万条、负面 29.6 万条、视频类 87 万条（舆情监测机构公开报告，本报告未取得其监测口径与样本说明），街边销量骤降（新浪财经报道）。随后行业迅速转向，鲜肉肠成为新赛道，双汇、思念等巨头与跨界企业、新消费品牌一起涌入，行业媒体形容这条赛道「太卷了」（行业媒体报道，本报告未取得原始出处，该表述仅作定性参考）。

这条演进线索说明了什么 三十年里，这个品类靠低价与便利完成了全国铺开，代价是把自己锚定在了几块钱这个价格上。而当价格锚定在几块钱，含肉量就只能被压缩，这是算术，不是道德问题。

真正值得记下的是第三与第四阶段的顺序：尺子在风波之前就造好了，风波之后行业却没有拿起它，而是造了一个新词。这说明了一件事：行业面对信任危机的第一反应是换个说法，而不是给出证据。这个反应可以理解，因为说法便宜，证据贵。但它也留下了这个品类今天最大的空位。

1.3 品类标准化程度研判：尺子早就有，而且刚刚加严

烤肠的标准条件在食品品类里属上乘：它有明确的等级划分、有可检测的量化指标、并且刚刚完成修订加严。

表 1 烤肠相关标准梳理（截至 2026 年 8 月公开信息）

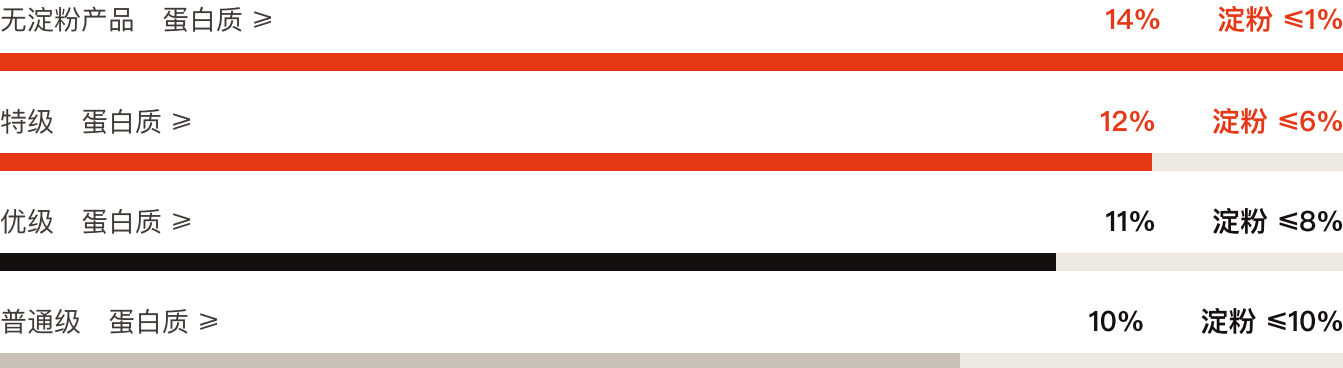
标准	层级	管什么	与消费者的关系
GB 2726–2016 食品安全国家标准 熟肉制品	食品安全国家标准，强制	熟肉制品的安全底线	只管合不合格
GB/T 20712 火腿肠质量通则	推荐性国家标准，2022 年修订版自 2024 年 7 月 1 日实施	四个等级：特级、优级、普通级、无淀粉产品。蛋白质分别不低于 12%、11%、10%、14%；淀粉分别不高于 6%、8%、10%、1%；外源蛋白配料特级不超过 2.5%、优级不超过 5.0%、普通级不超过 7.0%	这是这个品类最完整的一把尺子，货架上基本见不到
《纯肉肠》团体标准	团体标准（中国肉类协会），2022 年 12 月 15 日发布实施	明确纯肉肠以畜禽肉为原料，与以肉和淀粉为主要原料的淀粉肉肠作出区分	又一把尺子，同样没进入消费者视野
GB 2760 食品添加剂使用标准	食品安全国家标准，强制	添加剂的允许种类与限量	风波中被大量讨论的配料合规性问题归口于此
GB 7718 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制	预包装食品的配料表与净含量等标示	只管带包装的零售装，管不到烤肠机里现烤散卖的那一根
「鲜肉肠」的技术定义	[数据待补充]	公开检索未见对应的标准分级名称与量化指标	这正是问题所在

三个观察。

第一，这是一把好尺子，而且是双指标的。蛋白质设下限、淀粉设上限，两个方向同时约束，比单一的含肉量表述更难被绕开。2022 年修订版又补上了外源蛋白配料的限量，堵住了用非肉类蛋白冲抵蛋白质指标的口子。从技术角度看，这个品类的标准设计水平高于多数食品品类。

图 1 国标早就把答案写好了，四个等级两个指标

GB/T 20712 火腿肠质量通则的等级要求



数据来源：GB/T 20712 火腿肠质量通则，2022 年修订版自 2024 年 7 月 1 日实施，据国家标准信息公共服务平台与中国肉类协会公开解读。条形按蛋白质下限绘制，淀粉上限以文字标注（两项指标方向相反，同图绘制会造成误读）。同版还规定外源蛋白配料限量：特级不超过 2.5%、优级不超过 5.0%、普通级不超过 7.0%。本图由本报告自绘，属国标公开指标可视化，无推算成分。

第二，行业早就有翻译好的说法，只是没人用。监管部门的公开提示很直白：买火腿肠要区分「肉肠」与「风味肠」（央广网报道，经辽宁省市场监督管理局转载）。这句话已经是大白话了，只是它出现在监管部门的科普里，没有出现在任何一根烤肠的包装正面。

第三，现烤散卖这一段仍然是信息真空。预包装食品标签通则管的是预包装食品，而烤肠机里那根现烤散卖的肠不适用。本报告要说明：这不是违规，是结构。这是现制现售品类共有的结构性问题。

一句话总结烤肠的标准现状 烤肠的标准现状是「尺子齐备、时机成熟、却没人拿起来」。它有一把设计精良、指标明确、刚刚加严的国标，四个等级清清楚楚。

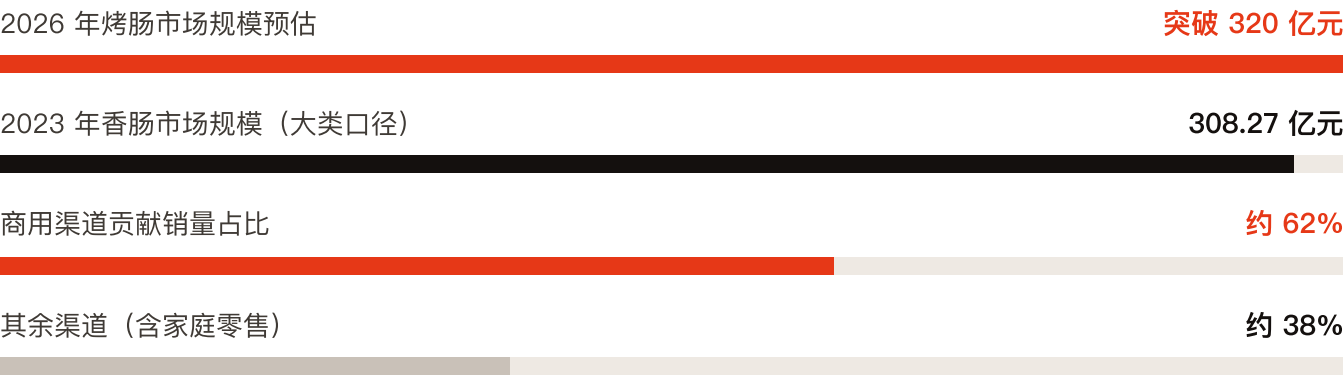
对品牌的含义因此格外简单：不需要自建标准，不需要说服行业，只需要把国标里的等级名和两个数字印在包装上。在一个刚刚被公开质疑过成分的品类里，这个动作的说服力，比任何形容词都强，而且它可以被送检验证。

1.4 品类总量与增速：三百亿的盘子，六成销量在别人的柜台上

2023 年我国香肠市场规模为 308.27 亿元；2026 年国内烤肠市场规模预估突破 320 亿元（行业研究机构公开摘要，两组数据统计口径不同，前者为香肠大类，后者为烤肠赛道，本文并列呈现不作合并）。从渠道看，烤肠覆盖便利店、夜市、餐饮、商超、家庭全场景，其中商用渠道贡献约 62% 的销量（行业分析摘要，本报告未取得原始报告全文与统计口径，该表述仅作定性参考）。

图 2 三百亿的盘子，六成在商用渠道

烤肠与香肠品类的规模与渠道结构



数据来源：行业研究机构与行业分析公开摘要。前两条分属烤肠赛道与香肠大类两个口径，统计范围不同，不可相互替代，也不构成同比关系；后两条为渠道销量结构，其中「其余渠道」为依据 62% 推算的余量。本图由本报告自绘，属跨口径合成图，含一处推算并已注明。

62% 这个数字是理解这个品类的关键。它意味着这门生意的主体是卖给渠道，而不是卖给消费者。而渠道采购的第一考量是供货价与毛利，不是含肉量。这解释了为什么在一个有四级国标的品类里，等级从来不是竞争维度。

烤肠分渠道的精确规模、家庭零售端的独立规模与增速，公开口径暂无统一测算，[数据待补充]。

二

消费市场与宏观环境分析：风往哪吹

2.1 消费底层逻辑转变：从「几块钱一根」到「几块钱能有多少肉」

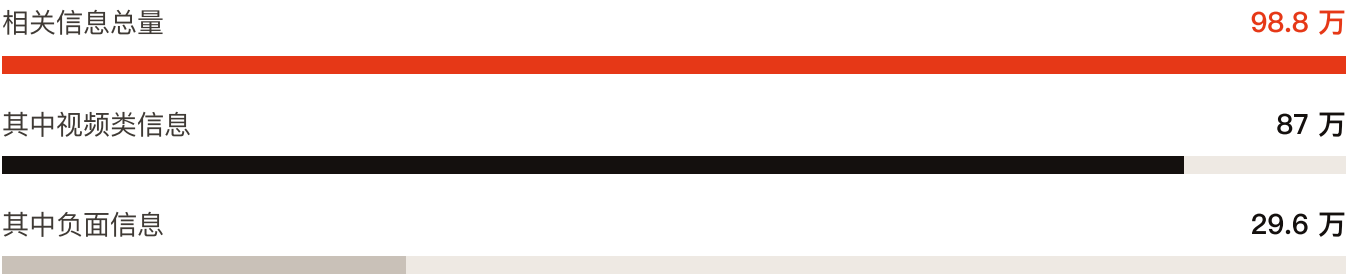
这个品类的消费逻辑转变是一夜之间发生的，没有经过渐进过程。

旧逻辑：便宜、方便、来一根。几块钱的决策不需要思考，消费者从不追问成分，也默认它不会是纯肉。这套逻辑运转了三十年。

2024 年 3 月之后，逻辑被强行改写。舆情监测显示，鸡骨泥淀粉肠相关网络信息量 98.8 万条，其中负面信息 29.6 万条，视频类信息 87 万条（舆情监测机构公开报告，本报告未取得其监测口径与样本说明）。视频类占了近九成，这一点很重要：视频是最不需要理解成本的传播形式，它让一个原本属于配料表的技术问题，变成了人人易懂的画面。

图 3 一次舆情，把配料表变成了全民话题

2024 年 3 月「鸡骨泥淀粉肠」相关网络信息量构成（条）



数据来源：舆情监测机构公开报告（2024 年 3 月）。视频类与负面信息为总量的两个交叉维度，存在重叠，不可相加。本图由本报告自绘，属单一来源数据可视化。

崩塌的直接后果很具体：有街边摊主此前一天能卖一百来根，事发后几乎没人买（新浪财经报道）。

但真正的转变不在销量，在提问方式。三十年来消费者第一次带着「这里面到底有什么」的问题走到烤肠机前面。这个问题一旦被问出来，就再也收不回去了。

而行业给出的答案是「鲜肉肠」。这个词的问题不在于它虚假，很多产品确实提高了肉含量；问题在于它不可验证。它没有蛋白质下限，没有淀粉上限，没有对应的检测方法。用一个无法验证的词，去回答一个刚刚被验证过的疑问，这是这个品类当下最大的错位。

2.2 需求缺口识别：老需求还在，新需求是一句话

仍然被满足的老需求：便宜、快、方便、随处可得、单手能吃。这些没有变，也是这个品类没有垮掉的原因。

新出现的未被满足的需求，四条：

- 想知道有多少肉。这是风波留下的直接问题，而国标里明明有答案（蛋白质与淀粉两个指标）。
- 想知道「鲜肉肠」到底是什么意思。这个词铺天盖地，却没有任何一家解释它对应什么指标。
- 想知道现烤那根和包装那根是不是一回事。现烤散卖不带包装，也就没有配料表，消费者无从判断。
- 想吃得没有负担。风波之后，「吃了会不会有问题」的顾虑真实存在，而这需要的是可查的证据，不是辩解。

四条的共同点：它们全部可以用现成国标的两个数字回答，而行业选择了不回答。

2.3 需求位移空间研判：这几块钱会花到哪

表 2 相邻品类需求位移空间评估

相邻品类	满足同一个什么需求	切换意愿	什么情况下会切走
便利店里的其他热食（关东煮、包子、饭团、鸡排）	同一次进店、同一笔几块钱的预算	极高	就在同一米柜台内，转身就走。风波之后这种转移最直接
其他肉类零食（鸡胸肉肠、牛肉棒、卤味）	吃点肉、解馋、方便	高	这些品类普遍在包装上标蛋白质含量，在成分透明度上占优
自己家做的（超市买冷冻装回家烤）	同样的产品，换个场景	中高，且是形态转移	这不算流失，而是这个品类唯一能建立品牌的方向。空气炸锅普及是直接推力
面包、糕点等非肉类小食	垫一口、随手买	中	当信任问题让人不想碰加工肉时，需求会整体离开肉制品
什么都不买	这一口本来可有可无	中高，且这是风波中真实发生的	计划外消费的特点就是可以取消。摊主销量骤降的部分，很大一块是直接消失了

最需要注意的是最后一行。烤肠不是刚需，它的每一次销售都是临时决定，而信任顾虑最容易杀死的正是临时决定。这决定了这个品类对信任的敏感度远高于米面主食类品类。

2.4 客群成熟度判定：稳定，但信任基础被重置了一次

判定：稳定，认知被重置。

客群本身没有大变化，仍是学生、上班族、司机、逛街人群，特点是决策快、单价低、频次不固定。风波之后销量受冲击，但品类没有消失，行业媒体记录的反而是企业扎堆涌入（行业媒体报道，本报告未取得原始出处，该表述仅作定性参考），说明需求基本盘仍在。

真正的变化是：这批客群的信任基础被重置了。他们从「不问」变成了「问过一次并且知道了答案不太好看」。这类客群比从未问过的客群更难说服，但也更容易被证据说服。

烤肠消费的客群画像、频次与客单价，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：标准与舆论同时在推

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。烤肠这个品类，起决定作用的是政策与社会两层。

政策层是明确的顺风。GB/T 20712 修订版 2024 年 7 月 1 日实施并新增外源蛋白限量；《纯肉肠》团体标准 2022 年底实施；监管部门公开提示消费者区分肉肠与风味肠。三件事的方向一致：让成分说话。对愿意标等级的品牌，这是制度性利好。

社会层是最大的变量。一次舆情把配料表推成了全民话题，且以视频为主要载体（87 万条）。这种传播不会因为热度消退而消失，它留下的是一个长期的提问习惯。

经济层是压力。几块钱的价格锚定了三十年，而蛋白质含量与原料成本直接挂钩。提高含肉量必然抬高成本，而消费者对这根肠的价格预期还停在原处。这是所有想做高品质烤肠的企业必须面对的核心矛盾。

技术层影响有限。灌制、速冻、复热技术成熟，不构成瓶颈。

系统性红利与致命性风险 红利：国标刚加严、消费者刚学会追问、家庭场景刚打开，三件事同时发生。这是这个品类三十年来第一次，认真做肉的人有机会被看见。

风险：如果行业继续用「鲜肉肠」这类无法验证的词应付，下一次舆情会更猛，因为消费者已经学会了怎么问。而且这次他们会发现，行业明明有等级标准却一直不用，这比含肉量低本身更伤信任。

三

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：唯一在意的那件事，恰恰无从查证

表 3 烤肠购买决策要素排序（风波之后）

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	是不是「淀粉肠」	现烤散卖完全不能	风波之后升到第一位。而这恰恰是最难判断的一项
2	在哪买的（渠道信任）	能	连锁便利店比路边摊更被信任，信任又一次记在渠道账上
3	价格	能	价格越低越可疑，这是风波之后新增的心理关联
4	看起来颜色与纹理	只能靠看	肉眼判断，实际参考价值有限
5	品牌	能	零售装能看到，现烤基本看不到
6	蛋白质与淀粉含量、产品等级	零售装能查，但没人标在正面	唯一有标准答案的一项，被藏在配料表里或干脆不提

这张表的关键在第一行与第六行的关系。消费者最想知道的第一行，其实就是第六行的通俗版本；标准早就给出了答案，只是没有被放到他能看见的位置。

烤肠的处境反而容易解决：它的尺子完整、量化、可送检。它缺的只是把数字搬到正面这个动作。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，一个受伤最重，一个最有机会

场景一，街边与流动摊点（受伤最重）。价格最低、信任基础最薄、没有品牌背书。风波中销量骤降的正是这一段（新浪财经报道）。

场景二，连锁便利店与商超现烤（相对稳固）。渠道品牌提供了信任缓冲，消费者的逻辑是「大店卖的应该没问题」。但这份信任属于渠道，不属于做肠的企业。

场景三，家庭零售（最有机会）。空气炸锅普及、冷冻装上架、电商详情页有足够空间讲清楚指标。**这是唯一一个消费者拿着包装做决定的场景，也是唯一能积累品牌资产的场景。**行业媒体记录的新消费品牌与跨界

玩家，多数从这一端切入。

各场景的规模占比与增速，公开口径暂无数据，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点，三个可以立刻补上

断点一，等级不标。国标有特级、优级、普通级、无淀粉四档，货架上基本见不到。这一条可以立刻补上，成本只是印刷。

断点二，关键指标不标在正面。蛋白质含量在营养成分表里能查到，但淀粉含量通常不标，而淀粉恰恰是消费者最在意的那一项。

断点三，「鲜肉肠」无定义。行业主推的概念缺少量化指标，消费者无法据此比较不同品牌。

断点四，现烤散卖信息真空。不适用预包装标签要求，是结构性问题，短期无法靠单个企业解决，但可以通过在烤肠机旁公示产品等级与检测报告来部分弥补。

3.4 心智成熟度判定：品类认知满分，价值认知刚被推倒

品类认知：高度成熟。烤肠是什么、多少钱、在哪买，全民皆知，且认知历史超过三十年。

价值认知：刚被推倒，尚未重建。风波之前，消费者对这个品类几乎没有品质判断（也不需要）；风波之后，他有了明确的负面判断（淀粉多、肉少），但没有任何正面判断标准。他知道什么是差的，不知道什么是好的。

烤肠的心智处境：崩塌 崩塌是消费者已经知道了真相，而且知道的是坏消息，行业却还没给出好消息（烤肠）。

崩塌要与「被误解」分清楚：被误解是消费者信了一套错的解释，行业要做的是纠正；烤肠是消费者知道了一件基本属实的事（很多产品肉少淀粉多），行业无从纠正，只能重建。前者是辟谣，后者是补偿。

崩塌的特殊之处在于，它是十四种里唯一一种消费者主动求证过的状态。求证过的人不会再

被形容词说服，但会被数字说服。这就是为什么在这个品类里，「特级、蛋白质不低于 12%、淀粉不高于 6%」这句无趣的话，比任何广告语都值钱。

四

竞争格局研究：谁占了什么位置

4.1 市场集中度测算与结构判定：从分散走向头部集中，而新玩家在涌入

行业分析的公开描述是：冷冻烤肠行业已从分散竞争进入头部集中阶段，市场主体分三大阵营，全国性传统龙头（双汇、金锣等）、跨界冻品企业（安井、三全等）、区域特色龙头（行业分析摘要，本报告未取得原始报告全文与统计口径，该表述仅作定性参考）。同时，新消费与跨界品牌大量涌入，有明星品牌单一产品线做到十亿元量级（企业公开宣传口径，属企业自述，本报告未作核验）。

烤肠品类的具体集中度数值（前四名或前八名合计份额），公开口径没有可用测算，[数据待补充]。以下为依据产业结构做出的定性判断。

市场结构判定 有效竞争，且正处在洗牌期。依据：其一，传统肉制品龙头具备规模与技术优势，在商用渠道占据主导；其二，跨界与新消费品牌大量涌入，行业媒体形容这条赛道「太卷了」；其三，消费者能说出几个品牌名，但说不出它们分别代表什么品质档位。

一条重要判断：这个品类的领先者靠的是渠道规模与产能，不是品质占位。风波之后所有人都在说「鲜肉肠」，说明大家的差异化手段是同一个词，而同一个词人人都说，就等于没人说。

4.2 竞争态势研判：价格战与概念战在打，等级战没人打

价格战：长期在打，且被 62% 的商用渠道占比放大。渠道采购比的是供货价，这条线上没有品质空间。

渠道战：这是主战场。抢烤肠机点位、卖肠搭赠设备、争夺连锁总部供应资格（行业媒体报道，本报告未取得原始出处，该表述仅作定性参考）。

概念战：风波之后突然激烈。鲜肉肠、纯肉、原切、无淀粉等说法一起涌出。问题是这些词里只有「无淀粉」有国标定义（淀粉不高于 1%），其余都没有。

等级战：没人打。没有一家企业把国标等级作为核心主张，把「特级」两个字和两个数字放到包装正面。
没人打的那条，恰恰是唯一能被检验的那条。在一个刚被戳破过的品类里，可检验性就是最强的竞争力。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三类玩家，三种回避方式

公开信息不足以对单个企业做完整拆解，以下按类型归纳，个别企业信息来自公开报道，未逐一核实。

表 4 三类主要玩家的打法对照

类型	代表	产品	渠道	价格	品牌
传统肉制品龙头	双汇、金锣等	全价格带覆盖，从几毛到几元多档并行	商超、便利店、批发、餐饮全渠道	全价格带，低端线走量	企业品牌强，但全价格带使它无法主张品质
跨界冻品企业	安井、三全等	把烤肠作为冻品矩阵的一条线	依托原有冻品经销与商超体系	中低价位	企业品牌有认知，但烤肠只是产品线之一
新消费与跨界品牌	明星品牌与电商新锐等	主打鲜肉、高肉含量，面向家庭零售	以电商与内容渠道为主	较高客单	最接近品质主张，但用的是「鲜肉肠」这类无定义概念

三类玩家的共同点：**没有一家用国标等级说话。**龙头因为全价格带不能说，跨界企业因为品类不聚焦不必说，新品牌因为用概念更好听而不愿说。**三种回避方式，留下同一个空位。**

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 头部优势与其背面

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
传统肉制品龙头	产能、成本、渠道、品牌知名度、检测能力	全价格带是一道自我封锁。只要低端线还在卖，「我们的肠肉多」这句话就立不住。这是全价格带企业共有的困境
跨界冻品企业	经销体系成熟，能快速铺货	烤肠只是矩阵里的一个品项，不值得为它单独建立一套品质语言
新消费与跨界品牌	直接触达消费者，内容能力强，客单价高	主张建立在无定义的概念上。「鲜肉肠」谁都能说，一旦竞品跟进，差异瞬间消失。而且概念不可检验，经不起下一次追问
渠道现烤（便利店自有供应）	掌握触点与消费者信任	这份信任属于渠道，且现烤散卖不带标识，无法承载品质主张

四行看下来，突破口清晰：**不在更响的概念，不在更低的价格，而在于谁第一个用国标等级说话，并且敢公示检测数值。**这件事龙头不方便做、跨界企业不值得做、新品牌不愿意做，位置就空在那里。

4.5 心智快照与心智空位识别：知道品牌名，不知道品质档

消费者的第一联想：提到烤肠，脱口而出的是便利店、几块钱、烤肠机、台式，以及风波之后新增的「淀粉肠」三个字。能说出一两个企业名，但说不出它们的产品是什么等级。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的烤肠**是特级**？答不上来。
- 哪个牌子标了**淀粉含量**？答不上来。
- 「鲜肉肠」**到底要求含多少肉**？答不上来，因为没有定义。
- 哪个牌子敢**公示检测报告**？答不上来。
- 便利店里现烤的那根**是谁做的**？答不上来。

五个位置全空。其中第一个价值最高，因为它有现成的国标做背书，是所有空位里落地成本最低的一个。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是乳业当年那场蛋白质分级

烤肠品类内部没有可解构的品质型品牌，要找规律得看两个把「数字」做成竞争力的样本。

样本一，乳制品的蛋白质含量之争。牛奶行业曾经把每 100 毫升的蛋白质克数印在包装正面，让一个原本属于检测报告的数字变成了货架上的比较维度。它的做法是：选一个消费者能理解、能横向比较、且自己能持续领先的指标，然后反复讲。结果是这个数字成了整个品类的通用语言。

样本二，火锅丸制品的含肉量之争。同属肉制品，丸子面对的是几套标准打架、门槛差几倍，至今没有统一的量化基准；烤肠有一把统一的国标，四个等级、两个指标，清清楚楚，起点比丸子好得多。

可复制的规律，以及烤肠漏掉的一环 两个样本的共同规律：把一个原本躲在检测报告里的数字，搬到包装正面，让它成为消费者可以横向比较的东西。关键有三条：指标要简单、要可检验、要自己能持续做到。

烤肠漏掉的正是这一步，而且它漏得比其他品类更可惜：别的品类要自建标准、要说服行业、要教育消费者，烤肠只需要把国标里已经写好的四个字和两个数字印上去。风波之后消费者的注意力还在，国标又刚刚加严，这个时间窗口是这个品类三十年来最好的一次。

4.7 可见竞争者盘点：谁会去占那个标等级的位置

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	代表	特征	会不会去占「标等级」这个位置
传统肉制品龙头	双汇、金锣等	产能、检测、渠道齐全	最有能力，最不方便。全价格带自我封锁，除非单独立一个品牌并做出切割
跨界冻品企业	安井、三全等	经销体系强	可能试水，难以聚焦
新消费与跨界品牌	明星品牌、电商新锐	内容能力强，直接触达消费者	最可能率先动作。它们已经在讲肉含量，只差把概念换成国标等级这一步
区域特色龙头	区域烤肠企业	贴近本地渠道，成本灵活	有机会在区域市场先行，但缺全国性品牌能力
渠道自有品牌	连锁便利店、商超、会员制渠道	掌握触点与数据，擅长参数化表达	威胁最大。会员制渠道尤其擅长「标清楚指标 + 大规格 + 低单价」这套打法
上游供应商	为渠道代工的生产企业	最懂配方与成本	与多数代工供应商同理：有能力，怕得罪客户

本表企业信息来自公开报道，未逐一核实其经营规模与业务结构。

五

渠道结构分析：货是怎么到消费者手里的

5.1 B 端与 C 端通路分野：六成销量在别人的柜台上

B 端（便利店、商超现烤、摊点、餐饮）约占 62% 的销量（行业分析摘要，本报告未取得原始报告全文与统计口径，该表述仅作定性参考）。这一端的采购逻辑是供货价、出品稳定、设备配套与毛利空间。在这一端，蛋白质含量是成本项，不是卖点。

C 端（商超冷冻柜、电商、社区团购）约占其余部分。消费者自己选，包装是唯一的信息载体。在这一端，等级第一次有可能变成卖点。

同一个指标，在 B 端是成本，在 C 端是卖点。这是所有 B 端占比高的品类共享的结构。而烤肠的特殊之处在于，它的 B 端占比更高（62%），因此这个结构对它的约束也更强。

5.2 渠道结构盘点：现烤这条路信息为零，货架这条路刚打开

各条渠道的位置与门槛：

- 连锁便利店现烤：品牌信任最强的一段，但信任归渠道。门槛是供应资质与账期。
- 商超现烤与熟食区：量大，同样不带标识。
- 街边摊点与流动车：价格最低、信任最薄，风波中受冲击最重。
- 加油站、影院、景区等场景点位：单点量小，价格接受度高。
- 商超冷冻货架与会员制渠道：唯一能完整承载等级信息的渠道，也是参数化打法的主场。
- 电商与内容渠道：详情页空间大，适合讲清楚国标四级与检测数值，是新品牌的主要入口。

各渠道在烤肠销售中的具体占比（62% 之外的细分），公开口径暂无数据，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：现烤越强，品牌越弱

这个品类有一个反直觉的关系：现烤渠道做得越大，产品品牌越没有存在感。因为现烤散卖不带包装，消费者记住的是便利店，不是做肠的人。

真正开着的是两条：一条是商超冷冻货架与会员制渠道，那里的规则就是参数与价格；另一条是电商与内容渠道，它能低成本地把「特级」「蛋白质不低于 12%」「淀粉不高于 6%」这几句话讲清楚，而这正是货架上写不下的内容。

产业链与成本结构分析：这门生意的底账

6.1 成本结构拆解：肉与淀粉之间，是一道明码标价的选择题

烤肠的成本由原料肉、淀粉与非肉蛋白等辅料、调味料、肠衣、加工、包装与冷链构成。其中肉与淀粉的配比是决定性变量，而且这个变量与售价之间存在直接换算关系。

精确的成本结构拆分属企业经营数据，公开口径不可得，[数据待补充]。但国标本身已经把这道选择题写清楚了：

- 国标的四个等级，本质上是四种成本方案**
- 特级：蛋白质不低于 12%、淀粉不高于 6%、外源蛋白不高于 2.5%。
- 优级：蛋白质不低于 11%、淀粉不高于 8%、外源蛋白不高于 5.0%。
- 普通级：蛋白质不低于 10%、淀粉不高于 10%、外源蛋白不高于 7.0%。
- 无淀粉产品：蛋白质不低于 14%、淀粉不高于 1%。

从普通级做到特级，意味着更多的肉、更少的淀粉、更少的非肉蛋白，每一项都是钱。而在一个价格锚定在几块钱、且六成销量卖给渠道的品类里，这笔钱很难被收回来。这就是为什么绝大多数产品停在了低档位：不是做不出来，是做出来卖不上价。

反过来说，这也正是等级标识的价值所在：它是把「多花的成本」变成「消费者看得见的理由」的唯一办法。不标，多花的钱就是纯亏损。

6.2 原料价格周期研判：肉价决定这道选择题的难易

烤肠的主要原料是猪肉与禽肉。两类原料的产量、价格与周期特征不在本文展开。

对烤肠这个品类而言，需要指出的是：原料肉价格处在低位时，是提高含肉量成本代价最小的窗口期。烤肠面对的正是这个逻辑，具体的时点判断需要结合当期肉价，本文不作预测，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：三十年不涨价的代价，全在配方里

这个品类的价格锚定极其顽固：几块钱一根的印象持续了三十年。而在这三十年里，猪肉价格、人工、房租、能源都在涨。

价格不能涨，成本在涨，中间的差额只能从配方里出。这是整个品类的结构性压力，不是某一家企业的选择。

三条可能的路径：**提价**（消费者最敏感，阻力最大）；**缩规格**（能被看出来）；**调配方**（提高淀粉与非肉蛋白比例，降低含肉量）。三条里只有第三条既不涨价也不缩小，因此它成了默认选项。

2024 年 3 月发生的事，本质上是这三十年积累的结果被一次性公开了。本报告要说明：多数产品的配方是符合国家标准的，风波中的核心争议是消费者对「肠」这个字的预期与实际配方之间的落差，而不是普遍性的违法。但落差本身就是问题，因为它意味着这个品类长期在利用一个未被说破的预期。

而现在预期被说破了。说破之后，靠调配方降本这条路的隐蔽性消失了，这是这个品类三十年来第一次，做高含肉量的人有机会拿到回报。

6.4 上游进出口依赖度：原料以国内供给为主

烤肠的主要原料猪肉与禽肉以国内供给为主，进口冻肉作为补充。烤肠所用原料的进口占比与来源结构，公开口径不可得，「数据待补充」。

七

品类定位三角：值不值得做、还能做多久、好不好赚

7.1 取势之一 · 赛道宽度：值得做，且家庭端刚打开

2023 年香肠市场规模 308.27 亿元，2026 年烤肠市场规模预估突破 320 亿元（两个口径，见 1.4）。渠道覆盖便利店、夜市、餐饮、商超、家庭全场景。

结论：值得做。但要认清宽度的分布：62% 的销量在商用渠道，那部分宽度属于渠道，不属于品牌；真正属于品牌的宽度在家庭零售端，目前占比较小但正在打开，空气炸锅普及与新消费品牌涌入都是证据。

7.2 取势之二 · 赛道长度：品类很长，但这个窗口很短

品类本身没有生存问题：需求基本盘还在，风波之后企业反而扎堆涌入。

但当下这个机会的窗口很短，它由两件事共同决定：消费者的注意力，和国标的新鲜度。

注意力会衰减，这是舆情的规律；国标 2024 年 7 月才实施，现在还是新东西，一旦几年后普遍执行，标等级就从差异化变成了标配。本报告判断这个窗口以年计，而且这个窗口相当短，因为它同时受两条衰减曲线约束。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：拥挤，且大家挤在同一个新词上

集中度：从分散走向头部集中，同时新玩家大量涌入，属洗牌期。

毛利水平：商用渠道比价激烈，家庭零售端客单价较高。行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

战法主流：价格战、渠道战、概念战，等级战无人参与。

结论：非常拥挤，但拥挤的方式很特别。风波之后所有人涌向同一个说法（鲜肉肠），这意味着表面上竞争激烈，实际上没有人建立起真正的差异。谁先换成可检验的语言，谁就从这堆人里站出来了。

7.4 SWOT 态势矩阵：机会与威胁交叉，锁定可打的机会

SWOT 指优势、劣势与机会、威胁的交叉分析。

表 7 烤肠品类 SWOT 交叉与对应动作

交叉	内容	对应动作
优势 × 机会： 顺势要做的	国标四级现成且刚加严 + 消费者刚学会追问成分 + 家庭场景在打开	把国标等级与两个数字印在包装正面，并公示送检报告。这是落地成本最低、说服力最强的一步
优势 × 威胁： 要守住的	品类认知满分、渠道覆盖极广 + 但 62% 销量在商用渠道且比价激烈	商用渠道继续做以保现金流，但品牌资产必须在零售端积累；两端用不同产品线，避免自我冲突
劣势 × 机会： 要补的	「鲜肉肠」无定义、信任基础薄 + 内容渠道适合讲清楚指标	用国标语言替换营销概念，把「特级」「蛋白质不低于 12%」「淀粉不高于 6%」做成固定表达
劣势 × 威胁： 要避免的	价格锚定在几块钱 + 渠道自有品牌可能先占参数化位置	不与低价肠比价；抢时间，趁注意力与国标新鲜度都在的时候立住

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃「鲜肉肠」这类无定义概念。理由：它不可验证、人人可说、且在一个刚被戳破的品类里，不可验证的说法本身就是风险。用国标等级替代它，哪怕听起来不够性感。

第二，放弃全价格带覆盖。只要低端线还在同一个商标下，等级主张就立不住。这是一道自我封锁。

第三，放弃与几块钱的价格锚缠斗。三十年的价格印象改不了，也不需要改。要做的是把产品放到另一个货架上（家庭零售），那里的比较对象是其他包装食品，不是烤肠机里那根。

第四，放弃靠风波做文章。不要攻击同行、不要蹭负面热度。在信任崩塌的品类里，攻击别人只会加深整体不信任，最终伤及自己。只说自己的数字。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：做第一个把国标等级印在正面的烤肠，用可送检的数字重建信任。

落到几个具体的「一」：

- 一个等级。只做特级，把「特级」两个字放在包装最显眼的位置，并注明它对应的国标要求。达不到的产品走别的商标。
- 两个数字。蛋白质含量与淀粉含量，实测值印在正面。淀粉含量尤其重要，因为它是风波的核心词，也是同行普遍不标的那一项。
- 一份可查的报告。每批次送检并公示，把「敢送检」本身做成品牌资产。
- 一个渠道打透。先在能讲清楚的渠道立住（会员制渠道、电商详情页、内容渠道），再进商超与商用渠道。
- 一个人群。先攻给孩子买、给自己买、在意配料表的家庭消费者，他们是风波后最焦虑、也最愿意为确定性付钱的一群人。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是否让「特级」和那两个数字更被看见？不是，就不做。

② 这件事依赖的说法能不能被送检验证？不能，就不做。

③ 这件事换成任何一根低价肠也能说吗？能，就不做。

八 战略路径判定与定位收口：这一步该怎么走

8.1 品类生命周期判定：品类走到了哪一步

表 8 四判据对照

判据	本品类实际情况	指向阶段
市场规 模	2023 年香肠大类 308.27 亿元；2026 年烤肠赛道预估突破 320 亿元	中等偏大，指向成熟期
增速	风波后企业扎堆涌入，赛道竞争加剧；鲜肉肠成为新增长点。品类整体增速公开数据不足	结构性增长，指向成熟期内部的重构
头部格 局	从分散竞争进入头部集中，三大阵营并存，同时新玩家大量涌入	头部初现但格局未定
客群与 认知	品类认知满分且历史超三十年；价值认知刚被推倒，负面判断清晰，正面标准空白	认知重置，指向重建期

判定：成熟期后段，且处在一次由信任事件触发的重构期 四条判据里，规模与认知历史指向成熟期，增速与格局显示内部正在重构。按规约以规模与增速为主标尺，判定为**成熟期后段**。

分歧在哪、为什么这么判：这个品类的头部格局看起来未定，原因不在它年轻，在于一次外部事件把原有的竞争秩序打乱了。三十年的稳定被一次舆情打断，所有玩家被迫重新回答同一个问题，这是成熟品类里少见的、由信任事件触发的重构窗口。窗口期的特点是短、乱、机会集中，谁先给出可验证的答案谁受益。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不可行。「烤肠」的心智已经与便利店、几块钱、烤肠机绑定了三十年，且被几家全国性肉制品龙头与无数渠道分割。没有企业能占据这个词本身。

开创品类：不必要，而且危险。造一个新品类名（比如各种带前缀的新说法），正是行业当下在做的事（鲜肉肠），而它的问题恰恰在于新词无法验证。在一个刚刚因为「说法与实际不符」而崩塌的品类里，再造一个新说法是最危险的动作。

细分品类：可行，且落地成本最低。在烤肠这个大品类下，切出一个以「国标特级、指标公开」为标识的细分位置。依据有三：其一，尺子现成且刚加严，不需要自建；其二，消费者刚学会追问，教育成本处在历史最低点；其三，在位者各有各的锁：龙头受全价格带封锁、跨界企业不聚焦、新品牌偏好概念而非标准。

路径判定 细分品类。位置是「说得清等级的烤肠」，切入口是家庭零售装。先在包装上把等级与两个数字立起来，再向更多规格与渠道延展。

必须说清楚一件事：**这条路**的对手是「几块钱一根」这个持续了三十年的价格锚，而不是别的**烤肠品牌**。所以前期的关键是换货架，而不是打竞争：**把产品放到家庭冷冻柜里**，让它的比较对象变成其他包装肉制品，而不是烤肠机里那根三块钱的。

8.3 品牌定位三角研判：品牌该占什么位置

候选位置要同时过三关：顾客在意且没被满足、对手没占、自己能兑现。

方向一（首选）：第一个把国标特级印在正面的烤肠。

- **顾客在意且未被满足：**成立。风波之后「有多少肉」升到第一决策要素，而没有任何品牌给出可验证的答案。
- **对手没占：**成立。所有人都在说鲜肉肠，没有人说国标等级。
- **自己能兑现：**有条件成立。前提是产品真的达到特级并能持续稳定，且愿意承担相应成本。**这个位置极易被检验，做不到就不要碰。**

天花板与门槛：天花板取决于家庭零售端能长到多大，以及消费者愿意为等级多付多少；门槛在成本与稳定性，任何一批次不达标都是灭顶之灾。

方向二（备选）：不加淀粉的那根。主张对应国标里的「无淀粉产品」（淀粉不高于 1%、蛋白质不低于 14%）。

- **顾客在意且未被满足：**成立，且直接针对「淀粉肠」这三个字。
- **对手没占：**基本成立，市场上有产品在做但少有品牌以此为核心主张。

- **自己能兑现：**成立，但成本更高、口感需要重新设计。

两个方向的关系：方向二更锋利、更直击风波痛点，但价格带更高、受众更窄；方向一覆盖面更宽、更容易规模化。**建议以方向一做主线，方向二做高端线，两者都用国标语言，避免自造概念。**

8.4 产品卖点定位分析：产品该主打什么卖点

把候选卖点列全，每一项过两道筛子：第一道问顾客要不要，第二道问对手占没占。

表 9 候选卖点两道筛选

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
国标特级（附蛋白质与淀粉指标）	要。直接回答风波留下的问题，且可送检	没占。无人以国标等级为核心主张	两道全过，首选
淀粉含量实测值公示	要。淀粉是风波的核心词	没占。行业普遍不标淀粉含量	两道全过，与上一条组合
无淀粉（对应国标无淀粉产品）	要，尤其对风波敏感人群	少数产品在做，但未成主张	进候选，作高端线
每批次送检报告可查	要。信任崩塌后证据最值钱	没占	进候选，作证据体系
鲜肉肠	要（听起来好）	人人在说，且无定义、不可验证	第二道不过，主动放弃
原切、纯肉等表述	要	表述混乱，部分有团标依据但消费者不知	第二道不过，除非明确挂靠《纯肉肠》团标
口感、爆汁、风味	要	人人可说，且与信任问题无关	第二道不过，作辅助不作主打
价格实惠、根数多	要	低价产品成本更低，比不过	第二道不过，主动避开
某某同款、明星代言	半要	已有品牌在做，且不解决信任问题	第二道不过

卖点判定 主打卖点：国标特级，蛋白质与淀粉两个实测数字印在正面。支撑证据是每批次可查的送检报告；口感、风味、价格全部退居其次；「鲜肉肠」这类无定义概念主动放弃。

一句话说清主张的形态：不再用形容词回答「里面有多少肉」，而是用国标里早就写好的那个等级和那两个数字回答。

8.5 一句话品类研判

烤肠是唯一一个信任已经当众崩过一次的品类。2024 年那场风波把配料表变成了全民话题，近百万条信息里近九成是视频，消费者第一次带着「里面到底有什么」走到烤肠机前。而行业手里明明握着一把现成的国标尺子，四个等级、蛋白质与淀粉两个硬指标，却选择了造一个没有定义的新词去应付。谁第一个把「特级」和那两个数字印在包装正面、并且敢每批送检，谁就在一个刚被戳破的品类里，拿到了别人给不了的东西。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给传统肉制品龙头：你的风险在于「烤肠等于淀粉肠」这个等式在消费者心里固化，而不在份额被抢，那会拉低你全部产品线的价值。你有检测能力、有产能、有渠道，唯一缺的是切割的决心。建议单独立一个品牌只做特级或无淀粉，与低价线彻底分开，让两套主张互不干扰。这件事越晚做代价越大，因为一旦有品牌先占住「标等级」这个位置，你再做就是跟随。

给跨界冻品企业：你的优势是经销体系，劣势是烤肠只是矩阵里的一项。建议要么认真做一条独立产品线并给出等级主张，要么明确只做走量款，不要在中间摇摆，那样既拿不到品质溢价，也守不住价格优势。

给新消费与跨界品牌：你的风险最隐蔽。你现在讲的「鲜肉肠」很有效，但它不可验证、人人可说，一旦竞品跟进，你的差异瞬间归零。建议趁早把概念换成国标等级，你的内容能力恰好适合讲清楚这件事，而且这个动作会让你从一群说同样话的人里立刻区分出来。

给渠道方（便利店与商超）：现烤散卖不带标识是结构性问题，但你可以主动弥补。建议在烤肠机旁公示所售产品的等级与检测信息，这不仅是风险管理，也是把渠道信任转化为长期资产的机会。风波中受冲击最小的是有品牌背书的渠道，这个优势值得坐实。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：三十年里这个品类靠低价与便利铺满全国，代价是把价格锚定在几块钱，而价格锚定之后，含肉量只能被压缩，这是算术不是道德。

第二句：2024 年一场舆情把这件事一次性说破了，消费者从此学会了追问成分；而行业手里早就有一把四级国标，却选择了造一个没有定义的新词。

第三句：机会是用国标语言重建信任，把等级与两个数字印在正面并敢送检；代价是必须放弃全价格带覆盖、放弃与几块钱的价格锚缠斗、放弃那个好听但不可验证的新词。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
成熟期后段，正处在信任事件触发的重构期 三百亿量级、三十年认知、渠道铺满全国，本是稳定的成熟品类。一次舆情打断了原有秩序：近百万条信息、近九成是视频，消费者第一次全体追问成分。头部格局重新洗牌，窗口短而集中。	用现成的国标等级重建信任，从家庭零售装切进去 GB/T 20712 有特级、优级、普通级、无淀粉四档，蛋白质与淀粉双指标，2024 年 7 月刚加严。这把尺子完整、量化、可送检，却没有一家把它印在正面。所有人都在说没有定义的「鲜肉肠」。	切一个细分位，做第一个用国标说话的烤肠 放弃无定义概念、放弃全价格带覆盖、放弃与几块钱的价格锚缠斗、放弃蹭风波攻击同行。力量集中在一件事上：一个等级、两个印在正面的数字、一份每批可查的报告、一个会看配料表的人群。

附

数据来源与说明

- 市场规模与渠道：**行业研究机构与行业分析公开摘要（2023 年我国香肠市场规模 308.27 亿元；2026 年国内烤肠市场规模预估突破 320 亿元；烤肠覆盖便利店、夜市、餐饮、商超、家庭全场景，商用渠道贡献约 62% 销量）。香肠大类与烤肠赛道为两个统计口径，统计范围不同，本文并列呈现未作合并，也未构成同比关系。
- 舆情数据：**舆情监测机构公开报告（2024 年 3 月鸡骨泥淀粉肠相关网络信息量 98.8 万条，其中负面信息 29.6 万条，视频类信息 87 万条）；新浪财经报道（风波后街边摊主销量骤降，有摊主此前一天能卖一百来根、事发后几乎无人购买）。视频类与负面信息为总量的两个交叉维度，存在重叠，不可相加。

- **标准依据：**GB 2726-2016 食品安全国家标准 熟肉制品；GB/T 20712 火腿肠质量通则（2022 年修订版自 2024 年 7 月 1 日实施，分特级、优级、普通级、无淀粉产品四级，蛋白质分别不低于 12%、11%、10%、14%，淀粉分别不高于 6%、8%、10%、1%，外源蛋白配料特级不超过 2.5%、优级不超过 5.0%、普通级不超过 7.0%）；《纯肉肠》团体标准（中国肉类协会，2022 年 12 月 15 日发布实施）；GB 2760 食品添加剂使用标准；GB 7718 预包装食品标签通则。标准信息来自国家标准信息公共服务平台、中国肉类协会公开解读与食品伙伴网标准库。监管部门消费提示（区分「肉肠」与「风味肠」）据央广网报道，经辽宁省市场监督管理局转载。**各标准的完整技术指标与检验方法未取得全文，本文只引用其公开的等级划分与限量数值。**
- **竞争格局：**行业分析与行业媒体公开摘要（冷冻烤肠行业从分散竞争进入头部集中阶段，市场主体分全国性传统龙头、跨界冻品企业、区域特色龙头三大阵营；淀粉肠风波后企业扎堆做烤肠，鲜肉肠成为巨头竞争新赛道；头部企业通过卖肠搭赠烤肠机争夺市场；有明星品牌单一产品线做到十亿元量级）。**企业名称与业务信息未逐一核实其经营规模与业务结构。烤肠品类的集中度数值无公开可用测算。**
- **关于「鲜肉肠」的表述：**本文对该词的处理是：**它是市场用语而非标准分级名称，公开检索未见对应的量化技术指标。**本文不判断使用该词的产品品质高低，只指出该表述不可验证，因而不适合作为信任重建的依据。
- **关于风波的表述分寸：**本文引用的舆情与销量数据均为公开报道内容。**本报告明确说明：多数产品的配方符合国家标准，风波的核心争议是消费者预期与实际配方之间的落差，不是普遍性的违法行为。**本文不指向任何具体企业，也不对任何未被认定的产品作合规判断。
- **图表说明：**本报告共 3 张图，**全部为自绘。**原因如实记录：本次尝试从数据来源原文抓取原始图表，目标站点对程序化访问有限制，未能取得可用原图，因此按规约「找不到原图就自绘」处理，属数据采集条件所限，非有意省略。图 1 为跨口径合成图，含一处推算（其余渠道占比按 62% 推得）并已注明；图 2 为单一来源数据可视化，两个交叉维度存在重叠已注明；图 3 为国标公开指标的可视化。三张图的数据来源与性质均已在图内脚注中注明。**建议后续通过其他途径补齐原始图表。**
- **待补充：**① 烤肠品类的独立规模、增速与分渠道拆分；② 家庭零售端的规模与增长；③ 品类集中度（前四名或前八名合计份额）与行业毛利率；④ 客群画像、消费频次与客单价；⑤ 成本结构的精确拆分；⑥ 风波后的销量恢复情况与长期影响的量化数据；⑦ 各等级产品在市场上的实际占比；⑧ 各标准的完整技术指标，需取得全文后核对。
- 本报告为品类研判。结论供行业参考，不构成对任何企业的投资或经营建议。

火瞪羚 · 食品定位专家

火瞪羚是一家以「战略创意一体化」为特色的定位咨询机构，聚焦食品领域、扎根河南 22 年，首创「定位策划不满意退款」的品牌承诺，帮助中小微企业穿越创业死亡谷、成为快速增长的瞪羚企业。

扫码添加徐涛微信，聊聊你的产品、渠道与当下的卡点。



微信扫码 · 添加徐涛